

COMPARAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE VALOR EM DUAS VINÍCOLAS DE ROTEIROS ENOTURÍSTICOS DA SERRA GAÚCHA (RS): VALE DOS VINHEDOS E CAMINHOS DE PEDRA

Comparison of value attributes in two wineries from Serra Gaúcha's Enotourism Routes (RS): Vale dos Vinhedos and Caminhos de Pedra

Caroline Peccin da Silva¹, Jacqueline Maria Corá² & Thaise Zattera Marchesini³

RESUMO

O enoturismo, resultante da integração entre a vitivinicultura e o turismo, vem se consolidando em diversas regiões produtoras de uva e vinho, entre elas a Serra Gaúcha (RS). Este estudo tem como objetivo comparar os atributos de valor identificados na experiência de visitantes em duas vinícolas situadas em roteiros enoturísticos distintos da região: a Vinícola Torcello, no Vale dos Vinhedos, e a Casa Fontanari, nos Caminhos de Pedra. A pesquisa adota uma abordagem quali-quantitativa, fundamentada na netnografia, com análise de comentários publicados no TripAdvisor. Os atributos foram classificados com base no modelo dos 4Es de Pine e Gilmore. Os resultados apontam que, na Vinícola Torcello, destacam-se os atributos de atendimento e entretenimento, com ênfase na qualidade do vinho, enquanto, na Casa Fontanari, sobressaem atendimento e estética, especialmente em relação à arquitetura e aos espaços abertos. O estudo contribui para a compreensão dos fatores que influenciam a percepção e a satisfação dos visitantes, oferecendo subsídios para a gestão das experiências enoturísticas na Serra Gaúcha.

PALAVRAS-CHAVE

Enoturismo; Atributos de valor; Vinícola Torcello; Vinícola Casa Fontanari.

ABSTRACT

Wine tourism, resulting from the integration of viticulture and tourism, has been consolidating in several wine-producing regions, including Serra Gaúcha (RS), Brazil. This study aims to compare the value attributes perceived by visitors in two wineries located in different enotourism routes of the region: Vinícola Torcello, in Vale dos Vinhedos, and Casa Fontanari, in Caminhos de Pedra. The research adopts a qualitative-quantitative approach, based on netnography, through the analysis of comments published on TripAdvisor. The attributes were classified according to Pine and Gilmore's 4Es model. The results indicate that, at Vinícola Torcello, the most valued attributes are service and entertainment, with emphasis on wine

¹Caroline Peccin da Silva – Mestra em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1776577871405119>. E-mail: cpsilva14@ucs.br.

²Jacqueline Maria Corá – Doutora em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul. Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6988581325367654> E-mail: Jmcora@ucs.br.

³Thaise Zattera Marchesini – Mestra em Turismo e Hospitalidade pela Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8196138053056360> E-mail: tzmarchesini@ucs.br.

quality, whereas at Casa Fontanari, service and aesthetics stand out, especially regarding architecture and open spaces. This study contributes to the understanding of the factors that influence visitors' perception and satisfaction, providing insights for the management of enotourism experiences in Serra Gaúcha.

KEYWORDS

Wine Tourism; Value Attributes; Vinícola Torcello; Vinícola Casa Fontanari.

INTRODUÇÃO

O enoturismo, que conecta vitivinicultura e turismo, tem crescido no Brasil, especialmente após a pandemia de COVID-19, à medida que os turistas buscam alternativas ao turismo de massa. Esse crescimento, impulsionado pela valorização dos produtos locais, levou as vinícolas a reconhecerem a importância de receber visitantes para promover a comercialização de seus vinhos. O aumento da demanda por atividades enoturísticas transformou as vinícolas em atrações turísticas, gerando impactos econômicos positivos nas comunidades rurais (Tonini et al., 2021; Teng et al., 2022). Contudo, é essencial que os agentes do setor tenham estratégias organizacionais bem definidas para atender diferentes segmentos de mercado e proporcionar experiências completas aos turistas (Woldarsky & Geny-Denis, 2019).

Devido ao aumento do enoturismo em diversas localidades, observou-se a importância em realizar este estudo. A pesquisa concentrou-se no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente na Serra Gaúcha, no roteiro denominado de Vale dos Vinhedos, o qual compreende as áreas dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul e o Roteiro Caminhos de Pedra, também situado em Bento Gonçalves. A escolha do roteiro do Vale dos Vinhedos como objeto de estudo deveu-se ao fato de a região ter recebido a primeira Indicação de Origem Geográfica reconhecida no Brasil, fator que agrega valor ao território e aos seus produtos, e assim, às atividades produtivas que o turismo desenvolve. Além disso, segundo Valduga (2018) o Vale dos Vinhedos é o principal destino do enoturismo nacional, onde houve um crescimento significativo dessa atividade nos anos recentes. Já o Roteiro Caminhos de Pedra, foi pelo fato de ser considerado pioneiro no Brasil, em termos de turismo rural e cultural, recebendo cerca de 100.000 turistas anualmente. É um roteiro que visa à preservação da identidade e cultura dos imigrantes italianos, além de ter sido considerado Patrimônio Histórico e Cultural desde 2009.

Além disso, Bento Gonçalves, é reconhecido como o principal destino enoturístico do país, autodenominando-se a capital do vinho. Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, o município recebeu 1.694.462 visitantes em 2019, representando um aumento de 12,6% em relação a 2018 e um crescimento de 150% desde 2012 (Bento Gonçalves, 2020). Já o estado do Rio Grande do Sul, em 2019, liderava a produção de uvas no Brasil, abarcando 62,72% da área vitícola nacional (Mello e Machado, 2020). O vigor econômico e o interesse de novos investidores, mesmo em períodos de desafios econômicos, evidenciam a interação sinérgica entre a vitivinicultura e o turismo, em um processo que incorpora empreendedorismo e cultura (Dolci, 2021).

Neste estudo, a análise recai sobre duas vinícolas situadas em roteiros distintos da Serra Gaúcha: a Vinícola Torcello, no Vale dos Vinhedos, e a Casa Fontanari, nos Caminhos de Pedra. Ambas foram selecionadas por apresentarem avaliação máxima (nota 5) no TripAdvisor e por refletirem especificidades de seus roteiros, o que possibilita a comparação de diferentes atributos de valor percebidos pelos visitantes.

A metodologia empregada na pesquisa é delineada como um método misto, de abordagens qualitativas e quantitativas. Foi adotado o modelo proposto por Pine e Gilmore (1998), reconhecido como a economia da experiência, o qual enfatiza quatro dimensões primordiais designadas como 4Es (experiências educacionais, entretenimento, estéticas e escapistas). Assim, para atender ao objetivo deste estudo, inicialmente apresenta-se a revisão de literatura enfatizando a abordagem teórica acerca do enoturismo, do turismo de experiência e dos atributos de valor, a fim de dar sustentação aos aspectos metodológicos apresentados na sequência. Por fim, têm-se os resultados e discussões que destacam os achados do estudo.

REVISÃO DE LITERATURA

ENOTURISMO

O enoturismo, que envolve a visita a vinhedos, vinícolas e festivais de vinho, destaca-se como uma forma relevante de turismo. Valduga (2012) o define como uma experiência prática das características de regiões vitivinícolas, enquanto Simões (2008) o vê como eventos relacionados a vinícolas e degustações. Carlsen e Boksberger (2015) enfatizam a interação entre visitantes e produtores de vinho. As experiências no enoturismo variam de atividades ativas a passivas e

imersivas, com motivações que incluem paisagens e lazer. Além de promover a gastronomia local, o enoturismo favorece o desenvolvimento de áreas rurais, aumentando o fluxo de visitantes e beneficiando a economia regional (da Fonseca, 2018; Gonçalves & Da Costa Guerra, 2023). Popp e McCole (2016) ressaltam sua importância na diferenciação de destinos turísticos.

O enoturismo também gera empregos e riqueza em áreas rurais (Gabardo et al., 2023) e impacta positivamente as vendas de vinho (Gómez et al., 2019). Com sua evolução constante, ele oferece diversas oportunidades comerciais e enriquece as ofertas turísticas, atraindo diferentes públicos (UNWTO, 2020).

No contexto do enoturismo, torna-se relevante compreender não apenas sua definição conceitual, mas também os atributos de valor que estruturam a experiência do visitante. Quadri-Felitti e Fiore (2012) destacam que o valor percebido pelo enoturista vai além do consumo do vinho, envolvendo dimensões emocionais, sociais e experienciais. Quadri-Felitti e Fiore (2012) ressaltam que atributos como a autenticidade do ambiente, a interação com os produtores, a qualidade da hospitalidade e a imersão cultural contribuem diretamente para a construção de memórias e para a intenção de retorno.

Tais atributos de valor são reconhecidos e explorados em destinos já consolidados mundialmente. O enoturismo é uma prática consolidada nos principais países produtores de vinho, assumindo papel estratégico no desenvolvimento turístico e econômico. Na Europa, França, Itália, Espanha e Portugal destacam-se por rotas estruturadas que integram vinícolas, gastronomia e patrimônio cultural (Darmaillac, 2009; Seguro & Sarmiento, 2014). Fora do continente, regiões como Napa Valley (EUA), Austrália e Nova Zelândia também se tornaram referências, movimentando bilhões de dólares e milhões de visitantes (Hall & Mitchell, 2004). Na América do Sul, Mendoza, na Argentina, recebeu mais de 3,8 milhões de turistas em 2023, consolidando-se como polo global (Gobierno de Mendoza, 2023). Esses exemplos reforçam a crescente importância do enoturismo e justificam seu estudo em contextos emergentes, como o brasileiro.

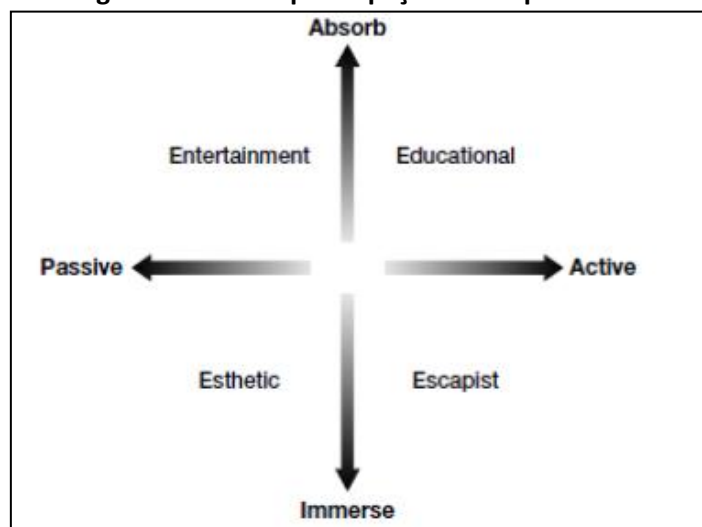
TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Walls et al. (2011) destacam que o conceito de experiência é abordado em diversas áreas, como comportamento do consumidor e turismo. Oh et al. (2007) definem experiências como

encontros agradáveis e memoráveis para os consumidores. Campos et al. (2018) afirmam que experiências turísticas envolvem eventos psicológicos em que os turistas interagem ativamente com o ambiente e outros participantes.

Os visitantes costumam compartilhar suas vivências por meio de fotos e comentários (Naval & Serra, 2018), e o turismo de experiência oferece vivências autênticas, permitindo que os turistas expressem suas identidades. Essa demanda requer serviços turísticos criativos que despertem emoções e interações, refletindo a cultura local (Kawaguchi & Ansarah, 2015). Conforme destacado por Pine e Gilmore (1998), a oferta econômica do turismo de experiência se distingue significativamente de outras modalidades, sendo tão diferente dos serviços quanto estes o são dos bens ou produtos tangíveis. Para Pine e Gilmore (2011) o grau de participação e envolvimento nas experiências é representado através de dois eixos, conforme se pode observar na Figura 1.

Figura 1. Grau de participação nas experiências



Fonte: Pine e Gilmore (2011).

A dimensão vertical da experiência no turismo abrange a absorção, que capta a atenção do turista, e a imersão, que o envolve física e virtualmente. A dimensão horizontal varia entre a atitude passiva, onde os turistas são apenas observadores, e a atitude ativa, que envolve participação direta. O turismo de experiência, que está cada vez mais ligado ao enoturismo, tem crescido com o aumento do interesse dos turistas por vinhos de regiões específicas (O'Connor, 2010; López-Guzmán et al., 2019). Além disso, a gastronomia e o vinho promovem uma variedade de serviços, criando experiências diferenciadas (Gross et al., 2008). Essas experiências

incluem provas de vinhos, participação em vindimas, pisa da uva, além da disponibilidade de alojamento e restauração. A experiência enoturística é moldada por estímulos sensoriais, que são organizados e interpretados pelo enoturista em um processo perceptual influenciado por diversos fatores contextuais. Compreender os elementos críticos dessa experiência, considerando o tipo de enoturista e seus diferentes graus de envolvimento, pode orientar ações para criar um apelo sensorial mais forte, resultando em uma experiência genuína, global e única, personalizada para o enoturista, conforme sugerido por Santos et al., (2020).

A busca pelo enoturismo por parte dos visitantes está relacionada a três aspectos principais (Sigala & Robinson, 2019): 1. A interligação com as tendências atuais de consumo, relacionadas à economia das experiências; 2. As necessidades e expectativas dos turistas em relação às experiências proporcionadas pela sua participação; 3. O uso das novas tecnologias, pelos enoturistas, e seu impacto. Charters (2006) sustenta que as expectativas do enoturista diferem de uma região para outra, influenciadas por uma variedade de fatores cruciais para o sucesso local, como particularidades geográficas e culturais. Tais particularidades, entre tantas outras, podem ser entendidas como os atributos de valor considerados por aqueles que vivenciam a experiência.

ATRIBUTOS DE VALOR

Czinkota (2001) enfatiza que os atributos refletem como os benefícios são oferecidos aos consumidores para atender suas necessidades. A pesquisa sobre esses atributos é essencial para entender as percepções dos consumidores em relação a produtos, marcas ou serviços. Dominguez (2000) propõe cinco etapas comuns em modelos de mensuração do valor percebido: identificar e hierarquizar os atributos de valor, investigar a percepção dos clientes sobre esses atributos, examinar as razões por trás das percepções e prever futuros atributos de valor. Kotler (2023) define valor percebido como a relação entre os benefícios e os custos de um produto ou serviço, enquanto Zeithaml (1988) vê como a avaliação total da utilidade com base em benefícios e sacrifícios. Monroe (1990) expressa isso em uma equação que relaciona qualidade e preço.

Para prestadores de serviços, medir a importância dos atributos pode auxiliar na segmentação de clientes, no controle das interações de serviço e na avaliação da qualidade percebida (Ghisi,

2006). Esses conceitos são relevantes no enoturismo, onde enoturistas buscam experiências além da compra de vinhos, incluindo ofertas culinárias e culturais (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Charters (2006) destaca que os enoturistas desejam uma experiência que envolve interação entre o cenário, vinho, comida, cultura e pessoas.

Modelos como o 4 Es de Pine e Gilmore (1998) categorizam as experiências do consumidor em educacionais, escapistas, estéticas e de entretenimento, contribuindo para a compreensão das experiências no enoturismo. Abaixo serão demonstrados os 4 Es:

a) Educacionais: A educação é um motivador central no enoturismo (Williams, 2001), presente no modelo dos 4Es de Pine e Gilmore (1998). A busca por aprendizado aparece em diferentes perfis de visitantes (Getz & Carlsen, 2008) e está ligada ao desenvolvimento pessoal (Sparks, 2007). Degustações, harmonizações e experiências gastronômicas são exemplos recorrentes de práticas educativas no setor.

b) Escapismo: A experiência escapista é imersiva, permitindo que os turistas vivenciem um tempo ou lugar diferente. Atividades participativas, como vindimas e esmagamento de uvas, são especialmente relevantes nesse contexto. A literatura sobre enoturismo revela que os turistas buscam mais do que apenas degustações; eles desejam aprender sobre viticultura através de passeios informativos (Ben-Nun & Cohen, 2008).

c) Estética: A contemplação da paisagem é um dos pilares do enoturismo, destacando a beleza das vinhas, estradas rurais e hospedagens que oferecem singularidade frente ao cotidiano urbano (Alant & Bruwer, 2004; Getz & Brown, 2006). A valorização da estética rural tem ganhado destaque na comunicação turística (Williams, 2001).

d) Entretenimento: Pine e Gilmore (1998) destacam que o entretenimento abrange tanto a dimensão passiva quanto a ativa, capturando a atenção dos turistas. Enquanto as atividades vitivinícolas podem ser observadas, eventos culturais e festivais relacionados ao vinho e à gastronomia também são atrativos significativos. O aumento de festivais temáticos, como os de vinho e arte, proporciona elementos espetaculares que entretêm os participantes (Axelsen & Swan, 2010).

Esses atributos são a base do modelo dos 4Es de Pine e Gilmore. Porém, sentiu-se a necessidade de incluir mais um atributo para as análises, sendo ele:

e) Atendimento: De acordo com as pesquisas de Ramos et al. (2022), é confirmado que o atendimento ao cliente desempenha um papel crucial na satisfação, uma vez que são os consumidores os principais juízes da qualidade de um produto, baseando-se em suas próprias experiências pessoais. O atendimento envolve uma variedade de características que os colaboradores devem possuir, incluindo competência, comprometimento, criatividade, consistência, atitude e credibilidade. Em relação ao atendimento, refere-se à maneira como os funcionários interagem e tratam os consumidores (Kim et al., 2016). De acordo com Tsai (2001), a expressão de emoções positivas pelos prestadores de serviços tem o potencial de influenciar positivamente os consumidores, incentivando-os a retornar ao local e compartilhar feedbacks positivos.

8

METODOLOGIA

ÁREA DE ESTUDO

A pesquisa se caracteriza como um estudo quali-quantitativo, adotando um método misto, pois a problemática e os objetivos exigem a investigação e interpretação de dados qualitativos, bem como o estudo e tratamento de dados numéricos. Após a definição da área de análise, que abrange o Vale dos Vinhedos e os Caminhos de Pedra, foram selecionadas as vinícolas a serem estudadas: **Vinícola Torcello**, situada no Vale dos Vinhedos, e **Vinícola Casa Fontanari**, localizada nos Caminhos de Pedra. A escolha dessas vinícolas baseou-se nos seguintes critérios: a) **Representatividade de roteiros consolidados** – cada vinícola está localizada em um roteiro turístico de grande relevância na Serra Gaúcha, permitindo a análise de experiências em contextos distintos; b) **Avaliação dos visitantes** – ambas possuem avaliação máxima (nota 5) no TripAdvisor, evidenciando alto nível de satisfação dos turistas; c) **Porte semelhante** – trata-se de vinícolas relativamente pequenas, o que possibilita uma comparação equilibrada, evitando o viés que poderia surgir ao analisar grandes grupos que dominam o mercado; d) **Perfis complementares** – a Torcello é reconhecida pela hospitalidade familiar e por experiências centradas na degustação de vinhos, enquanto a Casa Fontanari se destaca pela arquitetura,

estética dos espaços e valorização cultural. Essa complementaridade enriquece a análise dos atributos de valor.

ESCOLHA DOS ATRIBUTOS

As experiências turísticas são agora consideradas essenciais em qualquer oferta (Larsen, 2007). A análise dos atributos foi realizada usando o modelo dos 4Es de Pine e Gilmore (1998), adaptado para enoturistas por Quadri-Felliti e Fiore (2012). Este modelo conceitua a experiência do consumidor como multidimensional, dividindo os 4Es (**experiências educacionais, escapistas, estéticas e de entretenimento**) em quadrantes que refletem a participação (ativa ou passiva) e a conexão (absorção ou imersão) do consumidor. Contudo, a análise dos comentários revelou a recorrência de menções específicas ao **atendimento**, sobretudo à recepção e à interação com proprietários e funcionários. Diante disso, optou-se por incluir esse aspecto como um quinto atributo, distinto dos 4Es, de forma a refletir a relevância conferida pelos visitantes a esse elemento particular da experiência enoturística. Esses quadrantes interconectados formam a base do modelo experiencial na economia da experiência. Quadri-Felitti e Fiore (2012) têm se concentrado na experiência do cliente no enoturismo, adaptando os conceitos de Pine para esse contexto.

PLATAFORMA TRIPADVISOR

Após a seleção da área de estudo, e do modelo para análise dos atributos, define-se plataforma de coleta dos comentários. No turismo, o comportamento dos consumidores sempre foi influenciado pelos avanços tecnológicos e pela internet. Diversos autores demonstram que a internet é atualmente a fonte mais importante e relevante para a busca de informações pelos turistas. A internet remodelou completamente a forma como as pessoas pesquisam destinos, avaliam-nos e fazem recomendações, contribuindo significativamente para o planejamento de suas viagens (Machado, et al., 2021).

O presente estudo utilizou a ferramenta de busca e avaliação conhecida como TripAdvisor. Neste contexto, o TripAdvisor destaca-se como uma plataforma onde os usuários compartilham suas experiências em destinos, hotéis, restaurantes e outros serviços relacionados ao turismo, além de avaliarem diversos aspectos de atrações, destinos e serviços turísticos. Segundo

informações do próprio site, o TripAdvisor é o maior site de viagens do mundo, contando com mais de 500 milhões de avaliações e opiniões sobre a maior seleção de perfis de viagem globalmente (Carvalho, 2018). Devido ao elevado número de avaliações, esta plataforma é amplamente utilizada por aqueles que desejam visitar uma localidade, permitindo-lhes acessar as avaliações de outros visitantes. Com isso, utilizando-se desta plataforma foi possível realizar o estudo com o auxílio das avaliações das Vinícolas selecionadas.

NETNOGRAFIA

A netnografia envolve a análise de avaliações de consumidores disponíveis na internet, proporcionando informações detalhadas sobre suas experiências. Em comparação com outras abordagens qualitativas, a netnografia se destaca por sua capacidade de contar histórias e compreender fenômenos sociais complexos, permitindo ao pesquisador desenvolver temas a partir da perspectiva dos consumidores (Rageh et al., 2013). Metodologias convencionais de pesquisa de experiências, como observação, entrevistas e grupos focais, apresentam desafios, como a reticência dos entrevistados e a demora no processo (Rageh et al., 2013). Portanto, a netnografia surge como uma alternativa mais rápida, simples e econômica em relação à etnografia tradicional, além de ser mais objetiva e discreta do que grupos focais ou entrevistas (Kozinets, 2002). Para a análise netnográfica, optou-se por considerar os últimos 35 comentários da Vinícola Torcello (2023–2024) e os últimos 25 comentários da Vinícola Casa Fontanari (2021–2024). A diferença nos períodos analisados deve-se à necessidade de manter a relevância e a atualidade dos dados, garantindo que as percepções captadas reflitam experiências recentes dos visitantes. Comentários mais antigos da Casa Fontanari, anteriores a 2021, foram excluídos por apresentarem contextos desatualizados, que poderiam comprometer a interpretação dos atributos de valor nas condições atuais das vinícolas. Os comentários foram filtrados considerando apenas os relevantes e todos disponibilizados na plataforma Tripadvisor, reconhecida como um dos principais repositórios de avaliações espontâneas de turistas. Após a coleta, os dados foram organizados em uma tabela no Excel, onde cada comentário foi analisado individualmente. A partir dessa sistematização, identificaram-se os atributos mais recorrentes mencionados pelos visitantes, permitindo compreender quais aspectos são mais valorizados ou criticados nas experiências de enoturismo em ambas as vinícolas.

Por meio desses comentários, foi viável extrair não apenas informações sobre os atributos mais valorizados, mas também dados acerca da localização dos visitantes e seu gênero. Concentra-se no estudo da cultura através da análise de narrativas e interações mediadas pela tecnologia. Embora seja menos invasiva do que a etnografia tradicional, pois utiliza dados disponibilizados voluntariamente online, ela enfrenta desafios relacionados à riqueza e autenticidade dos dados. É essencial identificar o material relevante para a pesquisa e considerar a limitação da generalização dos resultados para grupos fora das plataformas estudadas (Heinonen & Medberg, 2018).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos resultados obtidos, procedeu-se à separação dos últimos 35 comentários dos visitantes da Vinícola Torcello, e dos últimos 25 comentários da vinícola Casa Fontanari, através da plataforma TripAdvisor. Todos os comentários foram considerados relevantes, não havendo necessidade de descartar nenhum por falta de relevância.

VINÍCOLA TORCELLO

A análise dos atributos iniciou-se pela Vinícola Torcello, localizada no Vale dos Vinhedos. A Vinícola Torcello é uma empresa de pequeno porte e familiar. A História da Vinícola inicia com a chegada de Marco Valduga, primeiro imigrante italiano da Família Valduga ao Brasil, em 1875. A Vinícola foi fundada no ano de 2000 por Rogério Carlos Valduga. Sua fundação foi motivada pelo fascínio de Rogério pela vitivinicultura e pelo desejo de resgatar a tradição familiar, que incluía a produção artesanal de vinho no porão de casa para consumo próprio. (Torcello, 2024).

Inicialmente, é delineado o perfil dos visitantes que frequentaram a Vinícola. A amostra examinada compreendeu os últimos 35 comentários válidos, abrangendo os anos de 2023 e 2024. Destes, 21 foram submetidos por mulheres, enquanto 14 foram comentados por homens. Quanto à procedência geográfica dos visitantes, observou-se a proveniência de diferentes regiões do país: quatro procedentes do Rio de Janeiro, três do Rio Grande do Sul, seis de São Paulo, um do Paraná, da Bahia, do Amazonas e do Espírito Santo, três de Santa Catarina, enquanto os demais quinze não informaram sua localização. A seguir, apresentam-se os resultados a partir da análise dos dados conduzida pelo modelo dos 4Es modelado por Pine e

Gilmore (1998), e adaptado para os enoturistas por Quadri-Felliti e Fiore (2012). Portanto, os comentários dos visitantes da Vinícola Torcello foram classificados em cinco grupos de atributos: atendimento, educacional, entretenimento, estética e escapista. O Quadro 1 apresenta essa classificação. Destaca-se que um mesmo comentário apresenta elementos referentes a mais de um grupo. Por exemplo, pode-se encontrar aspectos relacionados ao atendimento e a estética. Abaixo, encontra-se o quadro 1 e exemplos de comentários dos visitantes:

Quadro 1. Atributos de Valor Vinícola Torcello

Vinícola Torcello		
Atributos	Quantidade positivos	Total
Atendimento		
1. Guia ou recepção	23	23
Educacional		
Degustações	7	14
Harmonização		
Seminário sobre produto de vinho	7	
Entretenimento		
Museu do vinho		20
Lojas de vinho		
Qualidade do vinho	19	
Preço dos produtos ou serviços	1	
Estética		
Ambiente/arquitetura típica	7	18
Paisagem/espços abertos	1	
Restaurantes, bares e cafés		
Sinalização		
Dirigir em estradas de vinhas		
Escapista		
Passeio pelas vinhas		2
Caminhadas pelas vinhas		
Pisar nas uvas	1	
Colher uvas	1	
Piquenique nas vinhas		

Fonte: Elaboração própria (2024).

Comentário 01: “Vinicola, linda, organizada vinhos excelentes sem dúvida de uma qualidade impecável. Atendimento aconchegante. Sem palavras para descrever. Com certeza quando der voltaremos”. Avaliador um.

Comentário 02: “A experiência com a Marluce foi a melhor que eu e minha família tivemos. Para você que quer receber um tratamento VIP, muito diferente das grandes vinícolas em que você

é apenas mais um, vá a Torcello. O Rogério (dono) estará por lá e, sem dúvidas, lhe dará uma atenção diferenciada. Vale muito a pena!”. Avaliador dois.

Comentário 03: “ Fizemos a Vindima na vinícola! Que experiencia UNICA! Colhemos uvas, tomamos vinhos, comemos um belissimo brunch... Tudo isso em um ambiente incrível e com musica tradicional ao vivo. No final, ainda fizemos a pisa das uvas e dançamos bastante”. Avaliador três – RJ.

A análise dos comentários revela diferentes ênfases dos avaliadores nos atributos da vinícola. O **primeiro avaliador** discute a estética, destacando a estrutura da vinícola. Além disso, destaca o atributo atendimento e entretenimento, principalmente sobre a qualidade dos vinhos. O **segundo avaliador** foca especificamente no atributo atendimento.

Por fim, o **terceiro avaliador** menciona o atributo escapista, referindo-se à experiência de pisar e colher uvas, além de também abordar o atributo estética. Através do Quadro de atributos, é possível perceber que o atributo **atendimento**, e o atributo **entretenimento**, foram os mais valorizados pelos visitantes. Especialmente o atributo atendimento, no qual de 35 comentários analisados, em 23 este atributo é destacado. Segundo Savi Mondo e Fiates (2016), ao identificarem atributos de qualidade recorrentes nos comentários de turistas, o atendimento ao cliente é um dos mais valorizados. Os avaliadores destacaram a qualidade do atendimento recebido e o profissionalismo dos funcionários. Além disso, alguns mencionaram o atendimento especializado, afirmando que os funcionários os fazem sentir-se em casa. Também destacaram o atendimento acolhedor e próximo. O segundo atributo mais valorizado é o entretenimento, no construto da qualidade do vinho, com 19 comentários sobre. Alguns avaliadores citaram os vinhos como os melhores do Vale dos Vinhedos, enquanto outros frisam a qualidade dos vinhos, que são diferenciados.

VINÍCOLA CASA FONTANARI

Seguindo análise dos atributos, prossegue-se para a **Vinícola Casa Fontanari**. A vinícola foi construída em 1932 e é fruto de quatro gerações. Elabora vinhos de autoria de parcelas únicas de suas próprias espaldeiras de montanha. A partir de 2014, inserida no Projeto Caminhos de Pedra, a Vinícola foi aberta ao público. A Casa Fontanari já se distinguiu em concursos internacionais, sendo premiada no Concurso de Bruxellas. (Casa Fontanari, 2024).

Na perspectiva da Vinícola Casa Fontanari, estabelecida nos Caminhos de Pedra, procedeu-se à análise de 25 comentários abrangendo o período entre os anos de 2021 e 2024. Dentre estes comentários, 15 foram submetidos por mulheres e 10 por homens. Em relação à procedência geográfica dos visitantes, 12 não forneceram informações, um é proveniente do Paraná, outro de Pernambuco, dois do Rio de Janeiro, cinco do Rio Grande do Sul e quatro de São Paulo.

O quadro abaixo ilustra o procedimento adotado para a análise:

Quadro 2. Atributos de Valor Vinícola Casa Fontanari

Vinícola Casa Fontanari			
Atributos	Quantidade positivos	Quantidade negativos	Total
Atendimento			
1. Guia ou recepção	13	2	15
Educativo			
Degustações	3		11
Harmonização			
Seminário sobre produto de vinho	8		
Entretenimento			
Museu do vinho			11
Lojas de vinho	1		
Qualidade do vinho	10		
Preço dos produtos ou serviços			
Estética			
Ambiente/arquitetura típica	10	1	19
Paisagem/espços abertos	8		
Restaurantes, bares e cafés			
Sinalização			
Dirigir em estradas de vinhas			
Escapista			
Passeio pelas vinhas			0
Caminhadas pelas vinhas			
Pisar nas uvas			
Colher uvas			
Piquenique nas vinhas			

Fonte: Elaboração própria (2024).

Abaixo, exemplificam-se quatro comentários:

Comentário 01: “Com vinhos que fogem do padrão, a Casa Fontanari nos surpreendeu com vinhos diferentes e deliciosos. A visita premium foi fantástica e a simpatia do Victor em nos atender e tirar as nossas dúvidas (além da conversa gostosa) foi um diferencial interessante. Tudo isso com uma vista maravilhosa para os caminhos de pedra, o que torna a experiência ainda mais rica. Recomendamos e pretendemos voltar!”. Avaliador um.

Comentário 02: “O atendimento foi maravilhoso, muito atenciosos e deu para perceber a qualidade e dedicação que a família dedica aos vinhos, já que o sabor é diferenciado. Certamente uma das melhores vinícolas da Serra, recomendo muito a visita, não deixem de ir! Fizemos uma degustação, tiramos muitas fotos, o lugar é lindíssimo”. Avaliador dois – RS.

Comentário 03: Imaginando que seria apenas mais uma vinícola, fui surpreendido por uma experiência incrível. Uma verdadeira aula sobre vinhos, junto a uma história de família, contada pela Bia - uma enóloga que se orgulha da profissão e do trabalho. Avaliador três – PR.

No primeiro comentário é evidenciado que o visitante faz menção ao atributo atendimento e ao atributo entretenimento, especificamente sobre a qualidade dos vinhos. Por fim, destaca o atributo estética, falando da vista (construto paisagem/espços abertos). No segundo comentário, o visitante também fala sobre o atributo atendimento. Em seguida, ressalta a excelência dos vinhos oferecidos. Já no terceiro comentário, o avaliador fala sobre o atributo educação, no qual cita a aprendizagem que teve nas explicações sobre os vinhos. O único atributo que não foi mencionado em nenhum dos comentários, é o atributo escapista. Sobre os atributos mais valorizados pelos visitantes da Vinícola Casa Fontanari, estão a **estética** e o **atendimento**. No que diz respeito à **estética**, os visitantes ressaltam a estrutura da vinícola, mencionando a atmosfera acolhedora que remete a um ambiente familiar e o excelente cuidado do local. Alguns visitantes destacam a arquitetura do ambiente, enquanto outros comentam sobre a beleza da paisagem e dos espços abertos, além da vista privilegiada para os Caminhos de Pedra. Esses comentários indicam uma apreciação pela arquitetura e pelo ambiente físico da vinícola, destacando que a organização do espço e a presença de áreas abertas contribuem significativamente para a experiência dos visitantes.

Estudos de Quadri-Felliti e Fiore (2012) mostram que a experiência estética no enoturismo está ligada a memórias positivas e à fidelidade ao destino, sendo influenciada pela paisagem vinícola e pelo aspecto cultural. Apreciação de vinhos e experiências em locais típicos, como restaurantes e cafés, também contribuem para essa motivação estética. Em relação ao atendimento, de 25 avaliações, 13 foram positivas, destacando a atenção e qualidade do serviço em vinícolas familiares, que oferecem um atendimento mais personalizado em comparação com grandes vinícolas. Kim et al. (2016) reforçam que o atendimento se refere à interação e tratamento dos funcionários com os consumidores.

Esta análise evidencia uma relativa desvalorização do **atributo escapista** pelos visitantes. No entanto, os **atributos educacional** e de **entretenimento** também receberam avaliações positivas, especialmente no que se refere ao seminário sobre produção vinícola e à qualidade dos vinhos, no contexto do entretenimento.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, verificou-se que o enoturismo é um segmento em crescimento nos últimos anos, tanto em termos de atrativos, atividades, serviços, quanto experiências oferecidas. O enoturismo como atividade turística apresenta uma oportunidade significativa para a diversificação das vinícolas e o desenvolvimento regional, promovendo, consequentemente, a melhoria da qualidade de vida dos residentes. A compreensão sobre as motivações dos visitantes e o que valorizam em suas experiências de enoturismo, possibilita que as vinícolas possam melhorar os seus desempenhos ao desenvolverem estratégias mais assertivas à percepção do visitante. Nesse sentido, amplia-se as potencialidades da região em realizar uma oferta turística que seja valorizada pelos visitantes e promova a sustentabilidade dos negócios. Assim, ao analisar os atributos de valor, pela percepção dos visitantes das vinícolas selecionadas na Serra Gaúcha, uma região já consolidada com vinícolas reconhecidas e vinhos de alta qualidade, foi possível identificar os atributos mais valorizados.

Para a Vinícola Torcello, localizada no Vale dos Vinhedos, foi constatado que os últimos 35 comentários feitos pelos visitantes foram todos positivos. O atributo mais valorizado foi o atendimento, mencionado em 23 dos 35 comentários. Em seguida, tem-se o entretenimento, ressaltando a qualidade dos vinhos oferecidos. Quanto à Vinícola Casa Fontanari, localizada nos Caminhos de Pedra, os aspectos mais apreciados foram o atributo estética e o atendimento. Dos 25 comentários analisados, a estética recebeu 18 avaliações positivas e uma negativa. O atendimento, por sua vez, foi o segundo atributo mais valorizado, com 13 comentários positivos e dois negativos.

Neste caso, pode-se concluir que o conteúdo dos comentários analisados corrobora com a literatura especializada em enoturismo, conforme apresentado na revisão deste estudo. Os visitantes valorizam significativamente o atendimento personalizado e de alta qualidade, assim como a estética e a estrutura das vinícolas, aspectos fundamentais para uma experiência

turística positiva. Como já citado por Ramos et al. (2022), é confirmado que o atendimento ao cliente desempenha um papel crucial na satisfação, uma vez que são os consumidores os principais juízes da qualidade de um produto, baseando-se em suas próprias experiências pessoais. E sobre o atributo estética, a paisagem vinícola ilustra uma oportunidade e tem sido crucial para o enoturismo (Alant & Bruwer, 2004).

Esta pesquisa oferece uma contribuição significativa ao abordar os atributos de valor do enoturismo, no Vale dos Vinhedos e nos Caminhos de Pedra. A sua contribuição empírica reside na compreensão dos atributos do produto turístico, bem como no entendimento dos perfis dos clientes, ou seja, dos turistas. Essa compreensão poderá servir para novos negócios e para formulação de planos de turismo.

REFERÊNCIAS

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436-450.
- Ben-Nun, L., & Cohen, E. (2008). *The perceived importance of the features of wine regions and wineries for tourists in wine regions* (Doctoral dissertation, AWBR Academy of Wine Business Research).
- Bonotto, C. (2023). Análise da capacidade absorptiva e sinérgica no enoturismo: os casos das rotas turísticas Ferradura e Vale dos Vinhedos.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Carlsen, P. J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of wine research*, 15(1), 5-13.
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.
- Carvalho, K. G. D. (2018). O monitoramento da reputação online do Parque Nacional do Iguaçu (PR): uma análise dos comentários do site TripAdvisor. *Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná.*

- Charters, S. (2006). *Wine and society*. Routledge.
- Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., & Griffin, A. (2001). Marketing: as melhores práticas.
- da Fonseca, A. R. G. (2018). *O contributo do Enoturismo para a internacionalização dos vinhos portugueses* (Master's thesis, Universidade do Minho (Portugal)).
- Dawson, H., Holmes, M., Jacobs, H., & Wade, R. I. (2011). Wine tourism: Winery visitation in the wine appellations of Ontario. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 237-246.
- Dolci, T. S. (2021). Análise institucional do desenvolvimento do enoturismo no território Vale dos Vinhedos.
- Dominguez, S. V. (2010). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *REGE Revista de Gestão*, 7(4).
- Gabardo, W. O., Valduga, V., & Torres, M. A. (2022). The taste of experience: The sensitivities of wine tourists. In *Routledge Handbook of Wine Tourism* (pp. 448-459). Routledge.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., & Anderson, D. (2008). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43.
- Ghisi, M. A., Merlo, E. M., & Nagano, M. S. (2006). A mensuração da importância de atributos em serviços: uma comparação de escalas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 7(2), 122-145.
- Gómez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2019). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249.
- Gonçalves, E. C. C., & da Costa Guerra, R. J. (2022). Strategies for developing wine tourism destinations: The case of the Douro Valley (Portugal). In *Routledge Handbook of Wine Tourism* (pp. 239-254). Routledge.
- Gross, M. J., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679.

Silva, C. P. da, Corá, J. M., & Marchesini, T. Z. (2025). Comparação dos atributos de valor em duas vinícolas de roteiros enoturísticos da Serra Gaúcha (RS): Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(Dossiê Práticas Alimentares: Diálogos (Im)pertinentes), e170307.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170307>

- Kawaguchi, R. C. C., & Ansarah, M. D. R. (2015). Em busca da autenticidade dos destinos: o consumo da experiência. *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado—planejamento, criação e comercialização*. Barueri, SP: Manole, 308-324.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(9), 1915-1936.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.
- Machado, A. F., Sousa, B. B., & de Faria, A. L. L. (2021). O Turismo nas redes sociais e o impacto do excesso de informações em tempos de pandemia. *TURISMO E SAÚDE GLOBAL*, 109.
- Mello, L. D., & Machado, C. A. E. (2013). Vitivinicultura brasileira: panorama 2012. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho.
- Monroe, K. B. Pricing: making profitable decisions. New York: *McGraw-Hill*, 1990.
- Naval, V. P., & Serra, J. P. (2019). Cultura, património e turismo na sociedade digital: diálogos interdisciplinares. Volumen 2. *Cultura, património e turismo na sociedade digital: diálogos interdisciplinares*. Volumen 2.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Silva, C. P. da, Corá, J. M., & Marchesini, T. Z. (2025). Comparação dos atributos de valor em duas vinícolas de roteiros enoturísticos da Serra Gaúcha (RS): Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(Dossiê Práticas Alimentares: Diálogos (Im)pertinentes), e170307.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170307>

- Popp, L., & McCole, D. (2016). Understanding tourists' itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current issues in tourism*, 19(10), 988-1004.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(1), 3-15.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Savi Mondo, T., & Gonçalves Silveira Fiates, G. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 124-142.
- Santos, V., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2020). Developing a wine experience scale: a new strategy to measure holistic behaviour of wine tourists. *Sustainability*, 12(19), 8055.
- Sigala, M., & Robinson, R. N. (Eds.). (2018). *Management and marketing of wine tourism business: theory, practice, and cases*. Springer.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as rotas de vinho. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 269-279.
- Sparks, B., & Malady, J. (2006). Emerging wine tourism regions: Lessons for development. *Global wine tourism: Research, management and marketing*, 67-79.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Wang, W. C. (2022). Exploring rural winery loyalty: The effect of visitors' experience in Taiwan rural winery tourism. *Journal of Rural Studies*, 96, 32-41.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tonini, H., Lavandoski, J., Carlotto, O. B., & de Avila Martins, B. (2021). Formação superior e desenvolvimento do enoturismo no Brasil. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 11(2), 247-266.
- Tsai, W. C. (2001). Determinants and consequences of employee displayed positive emotions. *Journal of management*, 27(4), 497-512.
- UNWTO (2020). Gastronomy and tourism. Disponível em: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Acesso em: 26 mai. 2024.

Silva, C. P. da, Corá, J. M., & Marchesini, T. Z. (2025). Comparação dos atributos de valor em duas vinícolas de roteiros enoturísticos da Serra Gaúcha (RS): Vale dos Vinhedos e Caminhos de Pedra. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 17(Dossiê Práticas Alimentares: Diálogos (Im)pertinentes), e170307.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v17ip170307>

- Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil). *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127-143.
- Valduga, V., & Minasse, M. H. S. (2018). O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. *Territoires du vin*, (9).
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Williams, P. W., & Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: Product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 59-76
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.